

NAGY SZABOLCS

A környezetbarát termékek marketingje

Minden marketingtevékenységnek és -stratégiának, így a környezetbarátnak is a fő célja a vállalat hosszú távú, jövedelmező működésének a megteremtése és fenntartása, valamint a termékértékesítés megkönnyítése. A termékpolitikai döntések során egyszer minden vállalat eljuthat arra a pontra, amikor környezetbarát termék(ek) előállítását is fontolóra veheti. A legtöbb esetben azonban már arra a kérdésre is problémás választ adni, hogy mi is az a környezetbarát termék, vajon mitől tekinthetünk egy terméket környezetbarátnak.

A KÖRNYEZETBARÁT TERMÉK

Egyesek szerint (pl. Coddington, Elkington) abszolút értelemben környezetbarát termék nem létezik, hiszen minden gyártási, előállítási folyamat valamilyen hatással van a környezetre, annak valamilyen mértékű igénybevételét jelenti. Mások szerint (pl. Ottman) léteznek ilyenek: például a földigiliszták által előállított biohumusz. Ezek a termékek a társadalom és a környezet fejlődéséhez egyértelműen hozzájárulnak, arra semmilyen káros hatással nincsenek. Én azon az állásponton vagyok, hogy a termékpolitika kialakításánál a *környezetbarátság relatív voltára* kell figyelemmel lenni, mert a fenti kategória mindig csak a hagyományos termékverzióval összevetve értelmezhető.

A **környezetbarát termék** meghatározására rengeteg **definíció** áll rendelkezésünkre. Ezek közül szeretném ismertetni a legfontosabbakat:

1. Környezetbarát a termék, ha az előállítása, fogyasztása során keletkező hulladék nem környezetszennyező, amit gyakorlatilag úgy kell érteni, hogy a keletkező hulladék a legkevesebb károsítja a környezetet (műszaki definíció). [Lekics 1995.]
2. A környezetbarát termékek olyan gyártmányok, készítmények, amelyek a gyártás, felhasználás és a megsemmisítés során a lehető legkevesebb környezeti kárt okozzák (német szakirodalom meghatározása). [Winter 1993]
3. Az olyan termékeket és szolgáltatásokat nevezzük környezetbarátnak, amelyek ökológiai és szociális jellemzői szignifikánsan jobbak a hagyományos termékekénél, illetve a versenytársak termékeinél. [Desjardins, Joseph R., 2000]
4. Egy még általánosabb megközelítés a termék egyébként meglévő ökológiai tulajdonságai mellett, annak társadalmi hasznosságával is foglalkozik, vagyis azzal, hogy a termék előállítása a termelőjén kívül másnak is kínál-e előnyöket és hasznosságot vagy sem. A termék-életciklus különböző szakaszaiban mért környezeti és társadalmi tűrőképességen túl a termék mögött meghúzódó szűkségletet is vizsgálja, ami meglehetősen problematikus az igények hierarchiája, változásai és fejlődése miatt. A termékek társadalmi

hasznossága gyakran éppen jobb ökológiai tulajdonságaikban rejlik, de fontos az etikai szempontok figyelembe vétele is. Az etika arra figyelmeztet, hogy a termékekben, mint termelési eljárások végeredményeiben humanitárius, társadalmi szempontoknak is helyet kell kapniuk. Ennek során az alábbi aspektusokat lehet figyelembe venni:

- környezeti etika: a természeti tényezők nem csak költségszempontból mérlegelt felhasználása;
- fogyasztói etika: ne használjuk ki a fogyasztó tájékozatlanságát;
- társadalmi etika: a technológia értékelése a munkahelyek számára, az életminőségre gyakorolt hatása alapján;
- egészségétika: az egészség, mint érték figyelembevétele;
- „harmadik-világ”-etika: segítsük az elmaradott térségek fejlődését;
- munkaetika: emberközpontú munka;
- állatetika: az állatkísérletek mellőzése. [Buchholz, Rogene 1998]

Már a definíciók alapján is sejthetjük, hogy a környezetbarátság megítélése rendkívül bonyolult feladat, amely során a termék teljes életciklusát figyelembe kell venni a „bölcstől a sírig”-konceptió szem előtt tartásával. Elsősorban a termék környezeti hatásai azok a tényezők, amelyeknek a legnagyobb súllyal kell szerepelniük az értékelésben.

Az egyik ilyen, a gyakorlati életben is gyakran alkalmazott módszer az ökológiai szempontú termékértékelés, amely az alábbi 5 környezeti kritérium érvényesülését vizsgálja a termék teljes életszakaszában [K. North 1992]:

1. Nyersanyagok: Az input-oldali megközelítés a nyersanyag-felhasználásra koncentrál. A környezeti politikának a felhasznált nyersanyagmennyiség csökkentésére és hatékony felhasználására kell törekednie, aminek megvalósításában segít az olyan gyártmánytervezés, amely figyel arra, hogy a termék élettartama minél hosszabb, recikálhatósága minél jobb, és csomagolása minél kisebb ráfordítással előállítható legyen. Ez ugyan elmentmond az értékesítési ciklusok gyorsítási elvének (ha felére csökkentjük a termék élettartamát, akkor az eladásaink adott idő alatt várhatóan

megduplázódnak), de a hosszabb élettartamú termékeken olyan extraprofitot és imázsnövekedést lehet realizálni, amely hosszú távon mindenképpen kedvező a vállalkozás számára. A felhasznált nyersanyag fajtája sem közömbös a környezetbarát termékek szempontjából: pozitívan lehet megítélni a nem-megújuló, korlátozottan rendelkezésre álló nyersanyagok helyettesítését, másodlagos nyersanyagok felhasználását, valamint a környezetkárosító anyagok kiküszöbölését. A másodlagos, reciklált nyersanyag felhasználása az output-oldalra is pozitívan hat.

„A környezeti politikának a felhasznált nyersanyagmennyiség csökkentésére és hatékony felhasználására kell törekednie, aminek megvalósításában segít az olyan gyártástervezés, amely figyel arra, hogy a termék élettartama minél hosszabb, recikálhatósága minél jobb, és csomagolása minél kisebb ráfordítással előállítható legyen.”

2. Energia: A környezetorientált termékpolitika olyan gyártmányok kifejlesztésére törekszik, amelyek előállításuk és egész élettartamuk alatt lehetőleg kevés energiát vesznek igénybe. Az energiatakarékos gyártás és fogyasztás gazdaságossági oldala vitathatatlan a költségcsökkenésből adódó versenyelőny miatt. A megújuló energiaforrások (szél, nap- és vízenergia) használata pedig ökológiai szempontból megkérdőjelezhetetlen. Az energiatakarékosság jó példa arra, hogy gazdasági és ökológiai célok egyidejűleg is megvalósíthatók: költségmegtakarítás mikro- és makroszinten, az importfüggőség és a környezetterhelés csökkentése ugyanabban az időben.
3. Környezetszennyezés: A termékek környezetbarát jellege a szennyezőanyag-kibocsátással, és az abból eredő talaj-, levegő- és vízszennyezéssel is jellemezhető. A káros anyagok veszélyességét illetően nehéz tudományosan is helytálló kijelentéseket tenni, mivel a mérésük is nehéz, és bizonyos anyagok együttes jelenléte egymás hatását erősítheti, vagy gyengítheti. A megfelelő jogszabályokban foglalt határértékek adnak kiindulási pontot a termékek ökológiai szempontból történő értékeléséhez. A talajnál az értékelés a terület-használat és a szilárd hulladékkal való terhelés

szempontjából történik, tehát pozitív hatása van az olyan intézkedéseknek, mint a decentralizált, felvevőpiachoz közeli üzemtelepítés rövid szállítási útvonalakkal; a területtakarékos építkezés; a régi gyártelepek újrahatszósítása („reciklálása”); a területek rekultiválása.

4. Konstrukció (reciklálhatóság és termék-élettartam): A vállalat és környezete közötti egyensúly megbomlása esetén az anyag és energia, mint input-tényezők, valamint a termék, a hulladék és az energia egy része, mint output-tényezők a környezetet terhelve vagy károsítva kiléphetnek a folyamatos körforgásból. A körforgás helyreállításának irányába hat a reciklálás, amely a melléktermékeket, hulladékokat anyag vagy energia formájában visszajuttatja a termelési folyamatba. Ebben segíthetnek a fogyasztók is szelektív gyűjtéssel, vagy a termék élettartamának kihasználásával, meghosszabbításával (javítás). A hulladék minőségét és mennyiségét azonban a termelő már a gyártmánytervezés (a termék ökológiai és élettartam-tervezésénél) és a gyártási folyamat tervezése során meg tudja határozni. A meglévő termékeknél is célszerű olyan variációt kidolgozni, amely az újrahatszósítást lehetővé teszi, illetve javítja. A termék konstrukciója nemcsak a reciklálhatóságát, hanem az élettartamát is befolyásolja. A hasznos élettartam a termék egy minőségi dimenziója, amely függ a fogyasztó gondosságától, javít(tat)ási készségétől és a használat gyakoriságától. Amit viszont a gyártó tehet a termék-élettartam meghosszabbításáért érdekében, annak alappillérei a következők:

- hosszabb élettartamú gyártmányok tervezése,
- az alap és nyersanyagok tartósságának javítása,
- a tervszerű megelőző karbantartás (TMK), a javíthatóság és a cserélhetőség (erre szolgál a cserélhető alkatrészek megjelölése, a fizikai értelemben vett jó hozzáférhetőség, összeszerelhetőség/elemekre bonthatóság stb. Erre csak egy praktikus példát szeretnék hozni: Egyes fogkefék nyeléről leválasztható a sörteket tartalmazó fejrész. A kereskedelmi forgalomban a kezdőcsomag általában több fejet is tartalmaz – de ezek önálló termékként is kaphatók –, és ha a régi fej elhasználódott, újat lehet a nyélre illeszteni. Ezzel a megoldással mindenképpen jobban jár a fogyasztó és a környezet is, mint a hagyományos egyszer használatos fogkefékkel.),

- pótalkatrész-ellátás,
- a garanciaidő meghosszabbítása (ráadásul ez a termék tartósságának, jó minőségének képzetét erősíti a fogyasztókban),
- szakmai asszisztencia (pl. a vevő-/ügyfélszolgálat munkatársainak ki- és továbbképzése),
- rugalmas alkalmazkodás (különösen a hosszú élettartamú termékeknél érdemes figyelembe venni az esetleges technikai változásokat, és olyan konstrukciót tervezni, amely azokkal kompatibilis),
- a természet-konform design (a természeti formák, szimbólumok, jelek az emberi észlelést pozitívan befolyásolják, gondoskodnak az ökológiai asszociációról).

Az ökológiai célok azonban itt is egybeeshetnek az ökonómiai célokkal: az a feltételezés, miszerint a hosszabb élettartamú termékek a nyereséget csökkentik, megcáfolható. Az a gyártó, amely környezet-konform, tartós, azaz hosszú élettartammal rendelkező terméket állít elő, nem forgalom-, hanem bevétel-maximalizálást céloz meg. Mivel a fogyasztók egy része hajlandó a jobb minőségért – amelynek egyik dimenziója a hosszabb élettartam – magasabb árat fizetni, így az összbevétel sem csökken szükségszerűen. Sőt, még az alkatrészeket árusítók, a gyártók szervizrészlegei is szép bevételt remélhetnek. Az is fontos szempont, hogy amíg a rövidebb élettartamú, hagyományos termékek iránti kereslet nagyrészt konjunktúrafüggő a divatciklusok miatt, addig a környezetbarát termékeket gyártó cégek viszonylag kiegyenlített és stabil megrendelésekkel számolhatnak.

5. Csomagolás: A csomagolás egyrészt a termékek fontos minőségi jellemzője, másrészt tekinthető maga is egy önálló terméknek, ami egyszer hulladékká válva a környezetet terhel(het)i. A csomagolás tervezése és kivitelezése elsősorban a hagyományos marketing, másrészt a használati-technikai, valamint az ízléssel kapcsolatos, de manapság már egyre jobban a szociális és ökológiai dimenziókra (a hulladék további sorsa, az anyagok és csomagolási technikák környezetbarát jellege) is összpontosítva valósul meg. Környezetbarátnak nevezhetjük a csomagoláspolitikát, ha a következő jellemzőkkel bír:

- a csomagolóanyag-felhasználás minimalizálása a feleslegek – a többszörös vagy a túlcsoomagolás – kiküszöbölése által. Ez kisebb anyagfelhasználást, a termelés, a hulladékkezelés során kisebb környezeti terhelést, kisebb

szállítási súlyt, és ez által alacsonyabb szintű energiafelhasználást jelent;

- a minél többször felhasználható csomagolóanyagok preferálása;
- a környezetbarát csomagolóanyagok felhasználása, amelyek előállításuk során lehetőleg kevés energiát igényelnek, megújuló nyersanyagokból gyárthatók, jól recikálhatók, biológiailag lebomlók;
- a csomagolásbarát terméktervezés: a csomagolóanyag kiválasztásánál ügyelni kell arra, hogy lehetővé tegyék a termékek nagyobb

*„Az első termékszintet az **absztrakt termék** jelenti. Ezen a szinten egy termék akkor környezetbarát, ha a vállalat a pozicionálás során például a természeteséget és az egészséget alapvető termékelőnyként definiálja.”*

standardizált egységgé való összefogását. Sokszor érdemes a kistételű csomagolásról lemondani, és ahol lehetséges a koncentrált „kiszerezést” alkalmazni (pl. a koncentrátum formátumban kapható tisztítószer);

- a csomagolások megjelölése az egyszeri használhatóság, visszaválthatóság eldöntésére. Ez a jelölés különösen a műanyagok esetében fontos;
- a fogyasztó nevelése, képzése, annak érdekében, hogy a csomagolóanyaggal szemben annak használata, és az attól való megszabadulás során környezetbarát magatartást tanúsítson (szelektív hulladékgyűjtési készség növelése, visszaváltható csomagolású termékek iránti pozitív attitűd kialakítása stb.).

TERMÉKSZINTEK SZERINTI KÖRNYEZETORIENTÁCIÓ

Létezik egy olyan felfogás is, amely a termékszintek alapján próbálja megragadni bármely termék környezetbarátságának fokát.

Az első termékszintet az *absztrakt termék* jelenti. Ezen a szinten egy termék akkor környezetbarát, ha a vállalat a pozicionálás során például a természetességet és az egészséget alapvető termékelőnyként definiálja. Ez egy arckrém esetén például abban nyilvánulhat meg, hogy ha valaki ilyet használ, akkor a

termék természetes összetevőinek, hatóanyagainak köszönhetően az ő bőre is olyan szép és feszes lesz, akár egy fiatal, harmatos fűt cseresznye.

A *tárgyasult termék* szinten az alábbi fontos tényezőket kell figyelembe venni:

- A fogyasztókra gyakorolt hatás: sok termék közvetlenül biztatja környezetbarátabb vásárlási szokások felvételére a fogyasztókat. A visszaváltható vagy újrafelhasználható cikkek a visszaváltásra és az újrafelhasználásra ösztönöznek, az egyszer használatosak a használat után történő minél előbbi megszabadulásra.

- Környezetbarát minőség: számos olyan minőségdimenzió létezik, amelyek „környezetbarátabbá” tehetnek egy terméket, például:

- energiahatékonyság
- erőforrás-hatékonyság
- hulladék- és szennyezés-csökkentés

- termékhasználat biztonsága
- meghosszabbított termékélettartam
- újra felhasználás (pl. elemek)
- recikálhatóság

- Környezetbarát márkázás, annak érdekében, hogy a terméket környezetbarátként érzékeljék a fogyasztók.

- Eco-design: ez ad a termékeknek megfelelő imázst, annak érdekében, hogy megerősítse annak környezeti minőségét.

- A nem biztonságos és elfogadhatatlan összetevők, jellemzők eltávolítása. Sok termék az alapján válik környezetbaráttá, hogy nem tartalmaz bizonyos anyagokat (pl. a CFC-mentes dezodorok)

- A környezetbarát csomagolás:

- a környezetbarát címkézés,
- recikálható, illetve reciklált anyagok alkalmazása,
- lebomló (biodegradabilis) anyagok használata,
- egyutas, illetve kétutas csomagolás.

A *kiegészült termék szintjén* a fogyasztói döntéseket befolyásol(hat)ja a környezetbarát termékekre nyújtott hosszabb idejű garancia, vagy az, hogy a cég kötelezettséget vállal a termék használat utáni visszavásárlására (pl. használt hűtőgépek, televízió készülékek cseréje, új készülék vásárlása esetén az árba való beszámítás). De ide tartozik a környezetbarát fogyasztók támogatása és folyamatos informálása, illetve a környezetbarát vásárlási módok

népszerűsítése, környezetbarát fogyasztói klubok létrehozása.

AZ ÉRZÉKELT TERMÉKJELLEMZŐK PROBLEMATIKÁJA

Sok nehézséget okoz, és számos problémát vet fel a környezetbarát termékek tényleges és érzékelhető (érzékel) termékjellemzői között kimutatható különbség. Ennek forrásai az alábbiak lehetnek:

- Előítélet: a fogyasztók sokszor azt hiszik, hogy a környezetbarát termékek rosszabb minőségűek a hagyományosnál. Sok példa bizonyítja azonban ennek az ellenkezőjét, ahol is egy termék a fejlesztése során úgy vált környezetbaráttá, hogy közben egyéb termékjellemzői, és ezáltal általános minősége is javult.
- Szelektív percepció: Sokszor a fogyasztók egyes termékjellemzőkhöz társítanak bizonyos tulajdonságokat. Így például a mosószereknél a habzás-hoz a tisztítóerőt. A legtöbb környezetbarát mosószerről sokáig tévesen azt hitték, hogy kisebb tisztítóerejük, mint a hagyományos mosóporok, mert nem annyira habzanak. Ez azért van, mert a tényleges termékjellemzőt, ami esetünkben a tisztítóhatás nem érzékelték a fogyasztók, azt ugyanis eltorzította egy másik érzékelés (a felhasználó nem látta a habot, amiből a mosópor tisztítóerejére asszociált).
- Túlzások: Sok vállalat eltúlozza saját terméke környezetbarát-ságának a fokát. Sőt, olyan tulajdonságokkal is felruházzák az egyes árucikkeket, amelyekkel azok nem is rendelkeznek. Ez a fogyasztó szándékos megtévesztése, ami nemcsak jogilag és etikailag elítélendő cselekedet, hanem gazdaságilag sem kifizetődő akció. Egy pillanat alatt lerombolhatja a fáradtságos módon, hosszú idő alatt felépített pozitív vállalati imázst.

KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKPOLITIKA

A vállalati siker egyik záloga a megfelelő termékpolitika. A környezetbarát termékpolitika kialakítása során azonban meglehetősen sok kérdésre kell választ adnunk. Így fontos annak az eldöntése, hogy a környezetbarát termékek beilleszkedjenek-e, beilleszkehetnek-e a meglévő termékvonalakba, vagy önál-

ló termékvonalat alkossanak, illetve egy meglévőt váltsanak fel.

A termék által képviselt minőség és a környezetbarát termékjellemzők meghatározásának kérdései is a termékpolitikához tartoznak. A környezetbarát termékjellemzők kommunikálásának megkönnyítését a design, a csomagolás, a címkézés és a márkázás együttesen szolgálják. Fontos megítélni azt is, hogy a hagyományos termékek a termékmixen belül milyen hatással vannak az új, környezetbarát termék(ek) érzékelt termékjellemzőire. Mindenesetre a fő cél a „zöld” termékpolitika során a versenyképes, környezetbarát termékekből álló választék kialakítása, amelynek megoldási módjai lehetnek a termék-differenciálás, a termékvariációk létrehozása és a termékkivonás.

- Termékdifferenciálás: Ebben az esetben a vállalat hagyományos termékei mellett környezetbarát verziókat is kínál.(pl. biokenyér)
- Termékvariációk létrehozása: A termékvariációk létrehozásának – ami a termék alapvető jellegének megőrzése mellett annak javítását valósítja meg – célja új felvevőpiacok megszerzése. (pl. foszfátmentes mosószerek, CFC-mentes hűtőszekrények, dezodorok)
- Termékkivonás: A termékkivonás a környezeti illetve egészségügyi szempontból káros termékek jogi eszközök vagy fogyasztók által kikényszerít-

„Nyugat-Európában és Észak-Amerikában gyakran a fogyasztóvédelmi szervezetek hívják fel a felhasználók figyelmét a környezetre, illetve az egészségre ártalmas termékekre, ráadásul vásárlási bojkottra is felszólítanak.”

tett, piacról történő eltávolítását jelenti. Nyugat-Európában és Észak-Amerikában gyakran a fogyasztóvédelmi szervezetek hívják fel a felhasználók figyelmét a környezetre, illetve az egészségre ártalmas termékekre, ráadásul vásárlási bojkottra is felszólítanak. Ilyenkor a gyártó cég a forgalmának drasztikus visszaesése miatt és a további imázsvesztés elkerülése érdekében az adott termék forgalomból történő kivonására kényszerül.

Lehetséges alternatíva az új termékek kifejlesztése is. Ez az eljárás gyakran képezi a környezetvédők támadásainak tárgyát mind a mai napig. Hiszen a

legtöbbször az új termék nem képvisel jelentős újítást a régihez képest, csak egy kicsit „kozmetikáz-nak” rajta, azaz vonzóbbá teszik, így támasztva újabb és újabb keresleti hullámokat. Az új termékek gyakori megjelenése lerövidíti a termék-életciklusokat is. Így mindezek az erőforrások szükségtelenül fogyasztásához vezetnek.

Az új termék környezeti szempontból akkor előnyös, ha az általa képviselt változás jelentős és nem vezet erőforrás-pazarláshoz. Új termékek kifejlesztése a környezettudatos marketingfelfogás szerint is szükség van. Ennek több oka lehet:

- A piacon lévő hagyományos termék az életciklusának hanyatló szakaszába jutott.
- A versenytársak piacvezető szerephez jutottak azáltal, hogy a meglévő termékeink már nem tudják kielégíteni a megváltozott, környezetbarátabbá vált igényeket.
- Bizonyos termékeket a jogi szabályozás is kizárhatja a piacról (pl. a CFC-gázok alkalmazását 2000-ig meg kellett szüntetni).
- Egy termék gazdaságtalanná válik, mert a megnövekedett költségeket nem lehet a fogyasztókra áthárítani.
- A termék alkotórészei közül valami hiánycikké válik. Erre jó példa a bálnaolaj növényi (jojoba) olajjal történő helyettesítése.

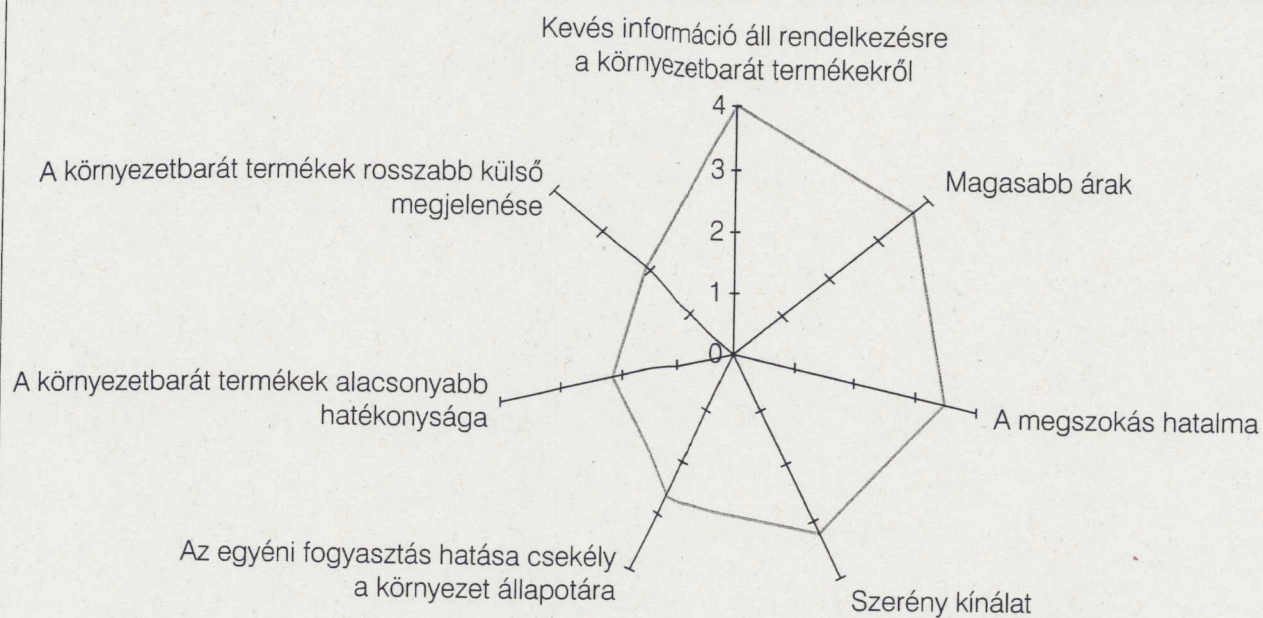
Vállalati kutatásaink során [Dr. Piskóti, Nagy Sz. 1999] felvetődött bennünk az a kérdés, hogy azt is érdemes megvizsgálni, hogy akik nem vásárolják a környezetbarát termékeket, vajon miért teszik ezt, mik lehetnek azok az akadályozó tényezők, amelyek jelentősen befolyásolják az ilyen fogyasztókat, a hagyományos termékváltozatok felé irányítják a figyelmüket és a pénzüket. A külföldi és a hazai szakirodalom tanulmányozása után hét befolyásoló tényező vizsgálatát látjuk célszerűnek megemlíteni. Ezek a változók sorban:

- a környezetbarát termékek magasabb ára,
- a környezetbarát termékek szerény kínálata,
- a fogyasztói megszokás hatalma, hűség a hagyományos termékekhez, nehéz váltás,
- a környezetbarát termékek alacsonyabb hatékonysága, minősége,
- az egyéni fogyasztás csekély hatása a környezet állapotára,
- a környezetbarát termékek rosszabb külső megjelenése,
- a fogyasztó rendelkezésére álló korlátozott információ a környezetbarát termékekről.

A válaszadók megítélése szerint a környezetbarát termékek elterjedésének legfőbb akadálya az **információhiány**. A megkérdezettek 41 százaléka szerint ez alapvető akadályt jelent az ilyen jellegű termékek szélesebb elterjedésében. 32% jelentős akadálnak tartja, míg 16% közepes mértékűnek. Csupán 11% tekinti csekély hatásúnak vagy hatás nélkülinek ezt a tényezőt. Ebből világosan következik: ha növelni akarjuk a környezetbarát termékek értékesítését, akkor ezzel párhuzamosan a fogyasztók informáltságának a növelésére is törekednünk kell. A válaszadók környezettudatosság szerinti megosztását is figyelembe véve megállapítható, hogy a környezettudatosság magasabb szintjén állók igényelnék inkább a környezetbarát termékekre vonatkozó információkat a vásárlás során, ez az igény a környezettudatosság mértékének csökkenésével együtt fokozatosan csökken. (1. ábra)

A második legjelentősebb akadályozó tényezőként a válaszadóink a **magas árát** jelölték meg. 27 százalékuk alapvető, míg 33 százalékuk jelentős visszatartó erőnek ítélte a környezetbarát termékek hagyományos termékváltozatokhoz képest magasabb árát. A megkérdezettek 23 százaléka szerint közepes hatással rendelkezik ez a tényező, míg csupán 17 százalékuk szerint csekély hatású, vagy hatás nélküli az árváltozó a vásárlási döntésekben. Ha a megkérdezettek környezettudatának mértékét is figyelembe vesszük, akkor egyből szembeötlik az, hogy elsősorban az alacsony környezettudatos kategóriákba esők szerint komoly akadály a magas ár. Bár az is megfigyelhető, hogy a következetesen környezettudatosok között is vannak, akik a magas ár gátló hatását jelentősnek vagy annál erősebbnek tartják.

A magas árral csaknem megegyező mértékű akadályozó tényezőt jelent a környezetbarát termékek térhódításában a **fogyasztói megszokás hatalma**. Minden harmadik válaszadó szerint ez játssza a döntő szerepet akkor, amikor a vásárlási döntéseik során a hagyományos termékváltozatokat részesítik előnyben. Az ilyen fogyasztók a vásárlási döntéseik leegyszerűsítésére törekednek, illetve a hagyományos termékeket már ismerik, azokról általában valamilyen tapasztalattal is rendelkeznek, és az is lehet, hogy valamilyen szintű márkahűség is kialakult körükben a hagyományos termékek irányába. Ha elégedettek voltak, akkor nehéz őket a termékváltásra rávenni, főleg úgy, hogy a környezetbarát verziókról csak korlátozott információk állnak rendelkezésükre,



Forrás: Dr. Piskóti István, Nagy Szabolcs: Környezetbarát marketing – egy lakossági megkérdezéses vizsgálat kutatási jelentése, 1999

hiszen ahogy azt már írtam, a legfőbb gátló tényező az információhiány. Ha a fogyasztók informáltabbakká válnának, akkor a vásárlásban rejlő kockázat csökkenésével valószínűleg a vásárlási hajlandóságuk is nőne. A megszokott, hagyományos termékváltozatok mellett döntés mellett szólhat továbbá a környezetbarát termékek hagyományostól magasabb ára is. Az átlagfogyasztó tehát a környezetbarát termékekről kevés információval rendelkezik, magasabb áron juthat hozzájuk (illetve általában akkor is ezt feltételezi, ha nem ez a helyzet), így „homo oeconomicus”-ként viselkedve általában a hagyományos verzió mellett dönt.

A **környezetbarát termékek szerény kínálata** is a fogyasztás jelentős akadályai közé tartozik. Minden harmadik válaszadó közepes erősségű, minden negyedik jelentős mértékű akadályozó tényezőként említette. Hozzávetőlegesen minden tizedik válaszadó szerint a szerény kínálat kiemelt szerepet játszik a környezetbarát termékek lassú térnyerésében. Kevesebben vannak (minden ötödik megkérdezett), akik szerint ez a hatás csak csekély vagy egyáltalán nem is észlelhető. A környezetbarát termékek kínálatával elsősorban a leginkább környezettudatosak a legelégedetlenebbek, az elégedetlenség szintje a környezettudatosság mértékének növekedésével

párhuzamosan emelkedik. Ez azt mutatja, hogy akik a leginkább hajlamosak a környezetbarát vásárlásra, és akik a leggyakrabban keresik az ilyen termékeket a boltokban, azok tartják a leggyérebbnek a választékot. Tehát a választék növelésére van szükség a környezetbarát termékek szélesebb elterjedése érdekében.

Közepes hatással rendelkezik a vizsgált tényezők közül **az egyéni fogyasztás csekély hatása a környezet állapotára**. Ennek a változónak a vizsgálata szoros kapcsolatban áll az egyéni felelősség kutatásával. A válaszadók nagy része nem ebben látja a környezetbarát termékek elterjedésének legfőbb akadályát, ezt a változót csak közepes hatásúnak tekintik (31%). Ez az arány akkor válik meggyőzővé, ha ehhez hozzávesszük azokat is, akik szerint az egyéni fogyasztás hatása egyáltalán nem jelent akadályt a terjedésben (16%), vagy csak csekély mértékben (30%). A megkérdezettek mindössze 22 százaléka tulajdonít ennek a tényezőnek magas (16%), vagy alapvető (6%) jelentőséget.

A **környezetbarát termékeket** a fogyasztók nagy része nem tartja a hagyományos termékektől sem **alacsonyabb hatékonyságúnak**, sem **rosszabb minőségűnek**. A megkérdezettek jelentős hányada szerint ez a tényező hatás nélküli (34%), vagy csak

csekély befolyással rendelkeznek (30%) a vásárlási döntéseik során. Viszont minden tizedik ember esetében ez az egyik legfontosabb indok, amiért nem vásárolnak környezetbarát terméket. A magas környezettudatossággal rendelkező válaszadók tisztában vannak azzal a ténnyel, hogy a környezetbarát termékek semmivel sem rosszabb minőségűek és

„A jelenleginél jóval több információt kellene szolgáltatni a fogyasztók számára a környezetbarát termékekről annak érdekében, hogy azok forgalma jelentősen növekedjen. Ez egyrészt megvalósulhat magukon a termékeken és azok csomagolásán, másrészt az eladószemélyzet által, de nagyon fontos szerepe van a környezetbarát termékek népszerűsítésére irányuló kommunikációs kampányoknak is.”

hatékonyságúak, mint a hagyományos termékek. Azonban minél inkább csökken a környezettudat szintje, annál inkább erősödik a fogyasztók azon érzése, hogy a környezetbarát termékek nem olyan jók, mint hagyományos társaik.

A **környezetbarát termékek** lassú elterjedésében a legkisebb szerepet a **rossz megjelenés** játssza. Ez mindössze hozzávetőlegesen minden tizedik válaszadó szerint jelentős (9%), vagy alapvető (3%) gátló tényező. Feltehetően ők azok, akik azért nem vásárolnak környezetbarát termékeket, mert szerintük azok a hagyományostól valamennyivel rosszabbul néznek ki. A válaszadók 19 százaléka szerint az előnytelenebb külső közepes mértékű gátló tényezőt jelent, míg minden öt megkérdezettből kettő (40%) válaszolta azt, hogy ez a jellemző egyáltalán nincs hatással rájuk a termékek vásárlása során.

A fenti kutatási eredményeket figyelembe véve szinte tálcán kínálja magát a megoldás. A jelenleginél jóval több információt kellene szolgáltatni a fogyasztók számára a környezetbarát termékekről annak érdekében, hogy azok forgalma jelentősen növekedjen. Ez egyrészt megvalósulhat magukon a termékeken és azok csomagolásán, másrészt az eladószemélyzet által, de nagyon fontos szerepe van a környezetbarát termékek népszerűsítésére irányuló kommunikációs kampányoknak is. Ez egyrészt állami feladat – gondoljunk csak a Környezetbarát Termék Kht. közérdekű reklámjaira a tévében –, más-

részt vállalati feladat is lenne. Ezen a téren azonban még nagyon sok tennivaló van manapság is.

A magasabb árak kérdése már nem ennyire egyszerű. A fogyasztói érzékenységi csökkenhet a reáljövedelmek növekedésével, illetve első lépésben célszerűnek látszik a „magas minőséget reális áron” stratégia alkalmazása, hiszen a fogyasztók fejében a minőség és az ár sokszor egymással nagyon szoros kapcsolatban áll. Véleményem szerint nem lenne célszerű a környezetbarát termékeket a hagyományosnál alacsonyabb áron kínálni, mert akkor fennáll annak a veszélye, hogy a fogyasztók azok minőségét alacsonyabbnak ítélik meg.

A harmadik legfontosabb gátló tényező a fogyasztói megszokás hatalma. Éppen ezért tűnik célszerűnek az, hogy a környezetbarát

termékeket az újdonságok iránt fogékonyabb szegmensek számára kellene először felkínálni (gyerekek, fiatalok, úttörő szelleműek, kalandkeresők stb.), akik felnőve és megnövekedett vásárlóerővel a környezetbarát termékek későbbi fogyasztói bázisának a magját képezhetik.

Ez is bizonyítja, hogy a környezetbarát marketing elsajátítása és gyakorlása a jövő üzleti sikereinek kulcsát jelentheti.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- LEKICS VALÉRIA: Környezetbarát termékek és termékpolitika, M&M, 1995/5.
GEORG WINTER: Das Umwelt bewute Unternehmen, C.II., Bech München, 1993
DESJARDINS, JOSEPH R.: Environmental Ethics: An Introduction to Environmental Philosophy, 2000
BUCHHOLZ, ROGENE A.: Principles of Environmental Management: The Greening of Business, 1998
KLAUS NORTH: Environmental Business Management, 1992
DR. PISKÓTI ISTVÁN, NAGY SZABOLCS: Környezetbarát marketing – egy lakossági megkérdezései vizsgálat kutatási jelentése, 1999

Nagy Szabolcs
egyetemi adjunktus
Miskolci Egyetem Marketing Intézet